

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasannya penerapan strategi *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* pada *franchise* Pocong Pancong yakni sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Franchise Pocong Pancong dalam melakukan segmentasi pasarnya menggunakan semua elemen dalam segmentasi yakni segmentasi geografis, segmentasi psikografis, segmentasi demografis dan segmentasi behavioristik.

2. *Targetting*

Dalam menentukan target pasarnya, *franchise* Pocong Pancong menggunakan pola penetapan spesialisasi produk (*product specialization*) dan menggunakan strategi penetapan pada ceruk pasar (*niche market strategy*) dimana strategi ini *franchise* Pocong Pancong memfokuskan pada calon mitra suka melakukan hal-hal baru dan berani mengambil risiko.

3. *Positioning*

Dalam memposisikan produk, *franchise* Pocong Pancong melakukan *positining* produk berdasarkan harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Selain itu, *franchise* Pocong

Pancong juga melakukan *positioning* menurut pesaing, dengan adanya *five controlling system* yang dapat memudahkan para mitra untuk mengelola bisnis tersebut yang tidak dimiliki oleh kompetitor sejenis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Franchise* Pocong Pancong

Dalam penerapan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* atau yang disingkat STP sudah bagus dan perlu dipertahankan agar kestabilan dalam penjualan tetap terjaga. Selain itu, perlunya menambah strategi-strategi baru dalam keberhasilan suatu usaha agar dapat terus menjadi pemenang diantara para kompetitor sejenis.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya peneliti menyarankan agar memilih perusahaan dengan jenis produk atau jasa yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* guna menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk atau jasa yang berbeda pula.